

第 27 届华东进出口商品交易会总结

(讨论稿)

在国家商务部的关心和指导下，在上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市等 9 个主办省市及其他兄弟省市的共同努力下，第 27 届华交会于 2017 年 3 月 1 日至 3 月 5 日在上海新国际博览中心顺利举办。

本届华交会更加注重“创新、规范、提高”。在进一步探索华交会发展方向上，继去年新增“跨境电商”展区，今年再尝试新设“美容美妆”展区，探索消费品领域的出口之路；在展览运营方面，展会前的招展、招商组织工作更加有序；在专业化发展方面，“展”与“会”融合、信息化建设以及宣传力度等均有提高。

一、第 27 届华交会基本情况

本届华交会规模较上届略有扩大，但自本届华交会起不再简单地以展览面积、展位数量作为衡量标准，而是逐步向以采购商数量及参展企业质量作为评判标准的方向去努力。本届华交会更重视的是与展商、客商的紧密互动，吸引尽可能多的采购商和优质展商到会。

1、**展会规模略有扩大。**本届华交会共有 10 个半展馆，展览面积 12.09 万平方米，比上届增加近 6000 平方米，展位总数 5670 个（含 16 个服务展位）。14 个交易团（9 个主办省市交易团、3 个组团城市交易团、1 个联合交易团、1 个境外交易团以及 E6 馆的跨境电商和美容美妆展区）共组织 3900 多家企业参展，其中，境外参

展企业 449 家。本届展会设立 5 个专业展：服装服饰展展位 1698 个，占 29.95%；纺织面料展展位 894 个，占 15.77%；家庭用品展展位 1764 个，占 31.11%；装饰礼品展展位 604 个，占 10.65%；现代生活方式主题展（境外展区）展位 514 个，占 9.1%，美容美妆及跨境电商（E6 馆）展位 180 个，占 3.2%。

2、采购商与会人数略有增长。第 27 届华交会到会境外客商 22140 人，来自 110 个国家和地区，客商总数比上届略增 3.2%。亚洲客商占 80.14%，比上届增长 2.77%，其中，日本客商累计到会 9231 人，占 41.69%，比上届增加 1.85%，仍是到会客商最多的国别地区；欧美客商占 17.34%，比上届增长 5.64%；拉丁美洲客商占 0.71%，比上届减少 6.55%；大洋洲客商占 1.49%，比上届减少 0.60%。与会客商排名前 10 位的国家和地区依次为：日本、中国香港、韩国、中国台湾、美国、加拿大、英国、俄罗斯、德国、印度。

3、出口成交略有增长。本届华交会累计成交 23.17 亿美元，比上届增加 0.28%。其中，对亚洲成交 13.16 亿美元，下降 4.99%；对欧美成交 7.67 亿美元，增长 2.5%；对大洋洲成交 0.4 亿美元，增长 0.55%；对非洲成交 0.44 亿美元，增长 20.5%。日、美、韩仍居成交前三位，对日本成交 7.5 亿美元，下降 5.5%；对美国成交 3.4 亿美元，下降 2.96%；对韩国成交 1.9 亿美元，下降 11.9%。其余成交额居前的国家或地区依次为：法国、加拿大、印度、英国、德国、中国香港等。

4、新工艺、新技术、新材料的产品在展会上纷纷亮相。本届展会在参展企业质量方面有了较高的提升，涌现了一批优秀企业及优质产品。其中，不乏商务部重点培育和支持的中国名牌、获得省市名牌和驰名商标的品牌企业及展品，而众多使用新工艺、新技术、新材料的产品的亮相，折射出本届华交会参展企业转型升级步伐不断加快，自主研发能力有所提升、强化品牌建设得到重视。

二、华交会组展工作主要运行情况

本届华交会实施“精准招商”，努力提高展商质量，进一步强化专业化办展理念，加强“展”与“会”融合，支持外贸新业态，提升了展会品质及影响力。纵观本届华交会，在以下方面取得了成效：

1、进一步强化专业化办展理念，加强“展”与“会”的融合,吸引更多专业、更高端的客商到会。

本届华交会在保留上届的服装服饰、纺织面料、家庭用品、装饰礼品、现代生活方式等 5 个专业主题展的基础上，增加了半个馆的面积，用于跨境电商展区、美容美妆展区以及大会论坛活动场地等 3 个部分。增设美容美妆展区是消费品行业出口的新尝试，通过华交会这一进出口平台，以探索新的发展机遇。

本届华交会通过“展”与“会”的融合，分享市场资讯，并集聚人气，进一步扩大了华交会的产业影响力。举办的论坛及活动有：华东进出口贸易峰会、跨境电商高峰论坛、领跑中国智造论坛、化妆品出口贸易论坛、创新奖及人气展商 TOP10 评选及颁奖活动、采购商现场对接会、“会商旅文体”联动项目推广活动等。这些论坛及活动的举办吸引了更专业、更高端的客商到会，提升了展会的层次，促进

了企业的成交。

2、支持培育外贸竞争新优势，扩大“跨境电商展区”。

当前外贸新业态蓬勃发展，为更好地培育外贸新优势，本届华交会继续扩大了“跨境电商展区”，并积极邀请跨境电商平台、物流、支付、第三方服务等企业参展，为外贸企业的发展开拓商机。

本届华交会还特别举办了“立足华东，交易全球”——第27届华交会跨境电商营销生态论坛、跨境电商的“道”与“术”——跨境电商高峰论坛等跨境电商论坛活动，利用“跨境电商”来推动华交会自身的发展，同时也帮助跨境电商企业排忧解难。为期两天的跨境电商论坛，围绕跨境电商面临的机遇和挑战等议题，邀请了阿里巴巴、亚马逊、ebay、四海商舟等业内大咖进行分享交流。

3、运用“互联网+”思维，强化信息化营销平台的建设。

本届华交会在上届华交会“三位一体”的信息化整合营销平台的基础上，进一步创新升级平台，紧跟时代潮流，多方式、多渠道利用网络和移动互联这两种信息化工具（电子邮箱、微信公众号、华交会官网、境外社交媒体等），把华交会与“发送对象”、“发送平台”及“发送内容”三者有效结合，不间断地向展商、客商推送相关外贸资讯，收集展商、客商的各类信息，增强华交会与展客商的粘合度，扩大华交会品牌影响力，实现华交会与参展商、采购商之间的全方位全时段的互动与沟通。

4、“一对一”买卖对接会为展商提供专业高效的贸易配对服务。

华交会“一对一”买卖对接会历来深受展客商的欢迎，本届华交会现场延续了此优良传统，邀请海外采购商到华交会亮相，让展商

与采购商直接面对面洽谈,为展商提供逆向、专业的贸易配对服务,给买卖双方搭建了一个及时、便捷的沟通渠道,提高了对接效率,使得成交更快捷、高效。

根据近几年配对活动情况及华交会日本买家集中的特点,本届华交会现场的“一对一”买家配对在活动时间上做了一定调整,第一场日本买家专场在3月2日上午,吸引了18家日本采购商,共计69家参展商进行了89场配对活动。第二场纺织服装专场在3月3日下午,吸引了40家采购商,有96家展商参加,累计进行了325场配对活动。

5、与展商、客商的互动更紧密。主要体现在以下几个方面:

(1) 与有优质采购商资源的网络媒体合作,包括与环球资源、印度 Trade India、龙之向导、中国制造网、中华纺织网、阿里巴巴、中国纺织网、孚盟软件等网络媒体进行密切合作,利用其各类线上资源宣传推广第27届华交会,邀请境外采购商与会。累计发放78.52万封邮件或电子宣传材料。

(2) 改版了华交会官网,对资讯、新闻、照片、视频等陆续更新,共刊登45篇文章;2016年微信订阅号共发布627篇文章;网上华交会架构已基本完成。

(3) 与多家驻沪领馆商务处、境内外商协会进行了合作,参加境内外相关行业展会及活动15个。

(4) 在3家日本媒体、5家韩国媒体上投放了华交会广告,在英国、德国、澳大利亚、俄罗斯各召开了一场采购商专场推介会,在日本召开了一场媒体专场推介会,并对出访国的相关商务机构进

行了拜访和推介。

(5) 加强点对点客商持续联络。2016年7月—12月,共发送6期电子期刊,合计发送逾55万封电子邮件;2016年12月—2017年2月,共发送5次电子邀请函50万余,寄送纸质邀请卡5000份;寄送纸质请柬23000份。

(6) 与互联网公司合作,通过维护华交会 Facebook、Twitter、Linkedin、Youtube 等境外社交网络账号,吸引粉丝关注华交会并实现网上预登记。通过 Expo Promoter 的平台邀约采购商。

6、强化华交会“优质产品交易平台”的理念,举行“制造之美——历届华交会创新奖获奖企业巡礼”展。

为了加深采购商对于“华交会是一个优质产品交易平台”这一理念,同时也为优质产品提供多种推广渠道,本届华交会在 E4 馆 A 区专门设立 250 平方米的“制造之美——历届华交会创新奖获奖企业巡礼”产品展示区域,由各交易团选择 1 件优秀产品(以历届华交会创新奖获奖企业的产品为主要对象)放在醒目位置进行展示。这一活动也对扩大华交会的影响起了积极的作用。

7、支持创新,继续评选“创新奖”及“人气展商 TOP10”。

为鼓励企业积极创新,加大开发新产品力度,本届华交会一如既往地设置了“创新奖”,其评选结果已于3月4日在现场公布,29家企业获此殊荣。六年来,“创新奖”评选活动对提升华交会的整体水平和品牌效应,起到了积极的作用。同时,本届华交会继续推出“人气展商 TOP10”评选活动,共有 1569 多人参与投票,该活动由华交会参展商通过微信服务号报名成为候选企业,以自发投票数排名取

前 10 位，该项评选活动与“创新奖”同期揭晓，获奖企业将会获得华交会平台（包括官网、微信公众号等）的免费宣传。

8、加强安全管理，确保了展会万无一失。

本届华交会不论是在筹备之初，还是招展、布展、开展乃至撤展，都做了大量而精细的工作：（1）制定完善了各类措施预案。按照改革后的大会运行框架，修订完善了“华交会安全保卫管理办法”、“华交会布撤展安全管理办法”、“华交会证件使用管理办法”，研究制定了“第 27 届华交会安保工作预案”。（2）对布展搭建实行了严格的安全管理。加强了布展搭建单位管理，建立了布展搭建单位信息备案制度，对布展搭建单位的资质要求、押金管理、布展安全和相关责任等进行了明确，杜绝了展会安全隐患。（3）积极争取公安、消防等部门支持。主动与公安、消防部门进行了沟通协调，加强了安保力量，加大了安检力度，在防火、防爆、防盗等方面做了大量细致的工作，包括专门应急预案和预防工作等。（4）建立并严格实施了安全巡视督察制度。在展会期间，不间断地对大会秩序及管理情况进行巡视和抽查督促。

9、规范了展会的各项配套服务，提升了展会服务质量。

本届华交会理事会强化组织管理，对展会的各项配套服务进行了一系列的规范和优化：（1）认真仔细地落实了后勤等各项服务保障工作。设立了展览现场一站式服务，完善了展馆无线上网，搭建了临时餐饮场地，设置了客商休息、公共网络、饮水供应、现场医疗、法律咨询、银行、出口信用保险等各类服务点，为展客商提供全面的服务。设置了出租车候车点、地铁与展馆间免费往返巴士、

展馆内循环电瓶车等，解决了展客商交通问题。(2)成立了现场知识产权小组，业务指导办公室会同上海市知识产权局、市工商局组成工作小组，对展会现场发生的各类知识产权侵权问题及时进行了处理。(3)扩大了电子商务工作的应用，改版了华交会网站，完善了手机官网及微信服务号与订阅号，推行了问卷调查电子化。(4)建立了华交会评估体系，由主办省市、展商、专业观众及第三方机构与专家进行打分，对展会效果等进行评估，为提高办展水平，实现华交会可持续发展提供了依据。

10、全面启动宣传工作，努力为展会营造了良好氛围。

本届华交会理事会做了一系列的工作，切实发挥了华交会对外的窗口和旗帜作用，对华交会的成功举办起到了积极的促进作用。这些工作主要体现在以下几个方面(1)召开了华交会新闻通气会，向近30家上海和中央驻沪新闻单位发布了华交会3月1日开幕的信息，并对本届展会的基本情况和特点作了阐述；(2)由上海市人民政府新闻办公室牵头下发了“重大会展活动宣传指导意见”，要求媒体全面、准确、生动地宣传报道华交会；(3)完成了中央驻沪、上海本地、国(境)外记者参会报道的报名工作；(4)制定并落实了《华交会通讯》报道计划。

三、各省市提出建设性的意见和建议

本届华交会的成功举办固然令人欢欣鼓舞，但我们也必须关注其中尚存的不足，只有不断发现不足、改进不足，华交会的组织工作才能日益完善。为了促进华交会向更高品质发展，各主办省市积极支招，提出了许多亟待改进或解决的问题，主要有以下几个方面：

一是希望进一步提高展会效率，能够更有效地促进成交。具体来说，就是要加强交易撮合，关注参展商与采购商之间的贸易匹配，增强展客商之间的信息对接和有效互动，提高洽谈成交率。这就要求一方面要进一步改进华交会官网，按产业类别设置企业推荐版块，对优质出口企业进行形象包装，促进招商工作的顺利开展和成效；另一方面要提前做好采购商信息整理，让参展商能够有的放矢地准备展品。此外，希望继续沿袭“一对一”买卖对接会模式，邀请更多的国际客商赴会，并适当增加对接会的场次，提高参展企业的成交效率。

二是与时俱进，紧跟国际上著名展会办展趋势。进一步加强“展”与“会”的融合，多举办有高度的主题论坛活动，并多邀请行业内权威专家参加；不同展区的展位数依据实际需求进行适当调整，使所有展区展位能够得到充分利用；展区设置要进一步合理化，方便采购商和供应商买卖洽谈。

三是对华交会发展方向及华东外贸发展趋势进行研究。希望邀请华交会各主办、组团省市商务部门的高层领导参与前瞻性的课题研讨，并对《2017年华东外贸发展情况暨华交会趋势展望报告》的编撰提出指导意见。